

Exploring the Lived Experience of Participation in Football Prediction Platforms in Iran

Mehran Haghparast¹ , Davood Nasr Esfahani^{2*} ,
Mohsen Shariati Kamalabadi³ 

1. Department of Sport Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: mehran.haghparast@iau.ac.ir

2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: Da.nasr@iau.ac.ir

3. Department of Culture and Communication, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: Mo.shariati@iau.ac.ir

Citation: Haghparast, M., Nasr Esfahani, D., Shariati Kamalabadi, M. Exploring the Lived Experience of Participation in Football Prediction Platforms in Iran. *Iranian Journal of Motor Behavior and Sport Psychology*, 2026; 6(3): 56-77. DOI: [http://doi.org/ 10.22034/ijmbasp.2026.592236.1179](http://doi.org/10.22034/ijmbasp.2026.592236.1179)

Received: 17 July 2026; **Revised:** 14 September 2026 ; **Accepted:** 11 October 2026 ; **Published Online:** 11 October 2026

ABSTRACT

Introduction: In recent years, participation in football match prediction platforms has emerged as a pervasive phenomenon among Iranian football fans, blurring the line between recreational entertainment and high-risk financial behaviors. This study aimed to explore the lived experience of participation and continued engagement in these platforms.

Methods: , this research employed a descriptive phenomenological approach grounded in Colaizzi's method. Participants consisted of 17 active and experienced users of football prediction platforms in Iran, selected purposively based on the criterion of conceptual saturation.

Results: Data were collected through in-depth, semi-structured interviews and analyzed following Colaizzi's seven-step framework, yielding 234 initial significant statements. The trustworthiness of the study was established using Lincoln and Guba's four-dimension criteria (credibility, transferability, dependability, and confirmability), and inter-coder reliability was confirmed via Holsti's coefficient (0.86).

Conclusion: The analysis of participants' lived experiences revealed two main core categories: Internal Contexts of Participation (emotional motives, competitive thrill, and perceived football expertise) and External Contexts (technological affordances of platforms, social media influences, and advertising). These dimensions interact synergistically to initiate and perpetuate ongoing participation. The findings indicate that the participation experience transcends a mere economic transaction, operating as a symbolic and identity-defining practice within football fan culture. Consequently, it is imperative to distinguish recreational, non-monetary platforms from gambling-like activities and to establish robust governance and support frameworks to mitigate potential financial and psychological harms.

Keywords: Phenomenology; Football fandom; Football match prediction; Sports betting; User participation.

Extended Abstract

Introduction

The digital era and the widespread proliferation of mobile communication technologies have fundamentally transformed the sports fan ecosystem, transitioning passive sports spectatorship into dynamic, interactive, and participatory consumer behaviors. Among these evolving digital phenomena, football match prediction applications and web platforms have witnessed exponential growth across Iran. These platforms occupy an intricate and sensitive intersection between harmless digital entertainment, fan identity engagement, and potentially high-risk monetary activities. While digital prediction mechanisms enhance fan excitement, engagement, and analytical immersion, international and national scholarly evidence increasingly warns against their structural convergence with speculative gambling behaviors, addiction risks, and psychological or economic vulnerabilities. Despite macro-level inquiries into digital betting and financial misconduct, qualitative research capturing the nuanced phenomenological reality of participants remains scarce within the Iranian sociocultural landscape. Most existing literature predominantly approaches the subject from purely legal, theological, or quantitative behavioral standpoints, leaving the deep subjective meanings, lived motives, transitions, and cognitive rationalizations of active users unexplored. Understanding how users navigate these platforms, how they perceive the boundaries between recreational gaming and monetary risk, and what personal or environmental drivers sustain their long-term involvement is critical. Consequently, this study aimed to deeply explore and uncover the lived experiences of Iranian users participating in football match prediction programs, elucidating the multidimensional phenomenon from initial initiation to sustained engagement.

Methods

This investigation was conducted utilizing an applied, qualitative research design grounded in descriptive phenomenology, following the rigorous seven-step methodological framework proposed by Colaizzi (1978). The research participants comprised 17 active, experienced Iranian football prediction platform users who were selected through purposive and snowball sampling strategies. Theoretical and conceptual data saturation was achieved at the 14th interview; however, three supplementary interviews were conducted to ensure comprehensive thematic exhaustiveness. Data collection was carried out through in-depth, semi-structured phenomenological interviews, lasting between 45 and 90 minutes. The interview protocol

focused on users' lived trajectories, initial entry catalysts, emotional and cognitive processing during winning and losing cycles, perceived self-efficacy versus luck, platform engagement dynamics, and the broader social and cultural implications of their participation. The analytical process adhered strictly to Colaizzi's systematic steps: (1) transcribing all verbal protocols and familiarizing through repeated reading, (2) extracting significant statements directly reflecting the phenomenon, (3) formulating meanings for each significant statement, (4) clustering formulated meanings into distinct sub-themes and overarching themes, (5) integrating all findings into an exhaustive description of the lived experience, (6) formulating the fundamental structural description of the phenomenon, and (7) returning the final structural synthesis to the participants for communicative respondent validation. Data trustworthiness was established following Lincoln and Guba's four evaluative criteria: credibility (prolonged engagement, member checking, and external peer debriefing), transferability (rich thick description of the context and participant profiles), dependability (maintaining a comprehensive audit trail), and confirmability (independent dual-coding by two researchers yielding an inter-coder agreement Holsti coefficient of 0.86, with discrepancies resolved through a third expert investigator).

Results

The qualitative analysis of the interview transcripts, comprising 234 significant statements, led to the categorization of 25 sub-themes into two overarching core themes: Internal Contexts of Participation and External Contexts of Participation.

The Internal Contexts theme illustrates that participants are driven by a complex interplay of personal attitudes, fan identity, and cognitive rationalizations. Users often describe their engagement as a blend of passion for football and a sense of intellectual challenge, where they seek to validate their tactical football knowledge against actual match outcomes. This experience is frequently accompanied by an illusion of control, where users believe their analytical skills can outweigh chance. Furthermore, the findings reveal the deep emotional oscillation participants undergo during winning and losing cycles. While initial participation is often rooted in recreational enjoyment, the presence of monetary incentives—ranging from small rewards to the hope of supplementary income—amplifies these experiences, sometimes leading to compulsive behaviors such as “loss-chasing,” where users increase their participation intensity to compensate for previous financial losses.

The External Contexts theme highlights the structural and environmental factors that facilitate and sustain user engagement. Participants emphasized the role of sophisticated, gamified user interface designs that make the prediction process seamless, intuitive, and highly engaging. Beyond the digital architecture, broader societal factors play a crucial role; promotional campaigns, celebrity endorsements, and the influence of peer networks on social media platforms serve as powerful catalysts for initial entry. The interplay between prevailing socio-economic pressures in the external environment and the perceived ease of digital financial gateways creates a compelling framework that embeds prediction activities into the daily routine of sports consumers, transforming what might begin as casual fan interaction into a sustained, and at times, risky behavior.

Conclusion

The findings reveal that participation in football match prediction programs in Iran is a highly multifaceted socio-psychological phenomenon rather than a simple recreational activity or isolated financial transaction. It operates at the intersection of deep-seated sports fandom, gamified digital design, cognitive biases, and macro-level socio-economic realities. The lived experiences demonstrate that users often initiate participation driven by recreational enjoyment, intellectual challenge, and social identity affirmation; however, the presence of monetary incentives and speculative platform mechanics can subtly transform intrinsic passion into compulsive engagement, heightened risk tolerance, and severe loss-chasing cycles. These qualitative insights underscore an urgent need for multi-stakeholder governance. Regulatory bodies and digital sport managers must clearly demarcate non-monetary, gamified fan engagement apps from high-risk wagering systems. Implementing transparent algorithmic oversight, consumer protection safeguards, and targeted digital media literacy initiatives will be essential to mitigating potential psychological and economic harms while preserving constructive sports fandom.

Footnotes

Funding:

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Authors' contributions:

Study concept and design: M.H., D.N.E., and M.SH.K.; Data collection and analysis: M.H.; Interpretation of data: M.H. and D.N.E.; Drafting of the manuscript: M.H.; Critical revision of the manuscript: D.N.E. and M.SH.K.

Conflict of interest:

The authors declare that they have no competing financial or personal conflicts of interest.

Acknowledgments:

The authors express their sincere gratitude to all the participants who generously shared their lived experiences and valuable time during the in-depth interview sessions.

واکاوی تجربه زیسته مشارکت در برنامه های پیش بینی مسابقات فوتبال در ایران

مهران حق پرست^۱ , داود نصر اصفهانی^۲ , محسن شریعتی کمال آبادی^۳ ^۱ گروه مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: mehran.haghparsat@iau.ac.ir^۲ نویسنده مسؤول، گروه مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: Da.nasr@iau.ac.ir^۳ گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: Mo.shariati@iau.ac.ir

استناد: حق پرست، م.، نصر اصفهانی، د.، شریعتی کمال آبادی، م. واکاوی تجربه زیسته مشارکت در برنامه های پیش بینی مسابقات فوتبال در ایران. نشریه رفتار حرکتی و روانشناسی ورزش ایران. ۱۴۰۵، ۶ (۳)، ۷۷-۵۶.

DOI: <http://doi.org/10.22034/ijmbasp.2026.592236.1179>

چاپ آنلاین: ۱۹ مهر ۱۴۰۵

پذیرش: ۱۹ مهر ۱۴۰۵

بازنگری: ۲۳ شهریور ۱۴۰۵

دریافت: ۲۶ تیر ۱۴۰۵

مقدمه: مشارکت در برنامه های پیش بینی نتایج مسابقات فوتبال در سال های اخیر به پدیده ای فراگیر در میان هواداران ایرانی تبدیل شده است؛ پدیده ای که مرز میان سرگرمی تفریحی و رفتارهای پرخطر مالی را به هم ریخته است. پژوهش حاضر با هدف واکاوی تجربه زیسته مشارکت و تداوم مشارکت در این برنامه ها انجام شد.

روش پژوهش: این مطالعه از نظر ماهیت، پدیدارشناسی توصیفی و بر مبنای رویکرد کلایزی بود. مشارکت کنندگان ۱۷ نفر از کاربران فعال و باتجربه برنامه های پیش بینی فوتبال در ایران بودند که به صورت هدفمند و با معیار اشباع مفهومی انتخاب شدند. داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته عمیق گردآوری و با به کارگیری گام های هفت گانه کلایزی در قالب ۲۳۴ گزاره اولیه تحلیل شد. اعتبار پژوهش با معیارهای چهارگانه کرسول و پات (باورپذیری، انتقال پذیری، اطمینان پذیری و تأییدپذیری) و پایایی با ضریب توافق بین کدگذاران هولستی (۰/۸۶) بررسی شد.

یافته ها: تحلیل تجربه زیسته شرکت کنندگان به استخراج دو مقوله اصلی انجامید: زمینه های درونی مشارکت (انگیزه های هیجانی، لذت رقابت و احساس دانایی فوتبالی)، زمینه های بیرونی (ساختار فناورانه پلتفرم ها، شبکه های اجتماعی و تبلیغات) که در تعامل با یکدیگر، آغاز و تداوم مشارکت را بازتولید می کنند.

نتیجه گیری: یافته ها نشان داد تجربه مشارکت فراتر از یک کنش اقتصادی، امری نمادین و هویت ساز در فرهنگ هواداری فوتبال است. بر این اساس، تفکیک برنامه های تفریحی و غیرمالی از فعالیت های قمارگونه و طراحی چارچوب های حاکمیتی و حمایتی برای پیشگیری از آسیب های مالی و روانی، ضروری است.

کلید واژه ها: پدیدارشناسی، پیش بینی مسابقات فوتبال، شرط بندی ورزشی، مشارکت کاربران، هواداری فوتبال.

مقدمه

گسترش اینترنت از اواسط دهه ۱۹۹۰ و توسعه فناوری های ارتباطی، زمینه دگرگونی بسیاری از کنش های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را فراهم ساخته است. یکی از حوزه هایی که به طور مستقیم از این تحول تأثیر پذیرفته، عرصه تعاملات دیجیتال ورزشی، پیش بینی و شرط بندی در رویدادها است. با جهانی شدن بازارهای دیجیتال و کاهش محدودیت های جغرافیایی، کاربران اکنون می توانند در بسترهای مختلف پیش بینی مسابقات ورزشی مشارکت کنند؛ وضعیتی که به رشد سریع و فراگیر این پدیده در سطح بین المللی انجامیده است (۱-۳). در این میان، فوتبال به عنوان محبوب ترین ورزش جهان، بیش از سایر رشته ها در کانون برنامه ها و برنامه های پیش بینی قرار دارد. با این حال، گسترش این فضا تنها به توسعه یک بازار سرگرمی محدود نبوده، بلکه در کلان سطح، در مواردی بستر برای شکل گیری فساد مالی، جرایم فراملی و دستکاری در نتایج مسابقات نیز فراهم آورده است (۴). در ادبیات پژوهش، فساد مبتنی بر شرط بندی به فعالیت هایی اطلاق می شود که در آن نتیجه نهایی یا بخشی از یک مسابقه دستکاری شده یا از اطلاعات درونی بهره برداری می شود (۵)؛ پدیده ای که در قالب تبانی، دستکاری رویداد و سوءاستفاده از اطلاعات نهانی نمایان شده است (۶)، و در ورزش هایی چون فوتبال، تنیس و کریکت سلامت رقابت ها را به چالش کشیده است (۷). با این حال، مطالعه تجربه کاربران در برنامه های پیش بینی، نیازمند تمایز گذاری میان این سطوح کلان ساختاری و ابعاد خرد تجربه زیسته، رفتارهای مصرف رسانه ای، جامعه شناسی هواداری و تعاملات اجتماعی است.

برای ورود به فضای مفهومی این پدیده، تفکیک دقیق سه مفهوم «پیش بینی غیرمالی»، «شرط بندی مالی» و «فساد ساختاری» ضروری است: پیش بینی غیرمالی (تفنی/سرگرمی): به برآورد و حدس زدن رخداد های ورزشی بر پایه تحلیل، دانش فوتبالی یا حس هواداری اطلاق می شود که در بسترهای رسانه ای و پلتفرم های تعاملی بدون الزام به پرداخت وجه و صرفاً برای سرگرمی، رقابت دوستانه یا جوایز نمادین انجام می پذیرد. پیش بینی مالی و شرط بندی: فرایندی است که در آن مشارکت با تعهد مالی و ریسک برد و باخت مادی همراه است. در منابع فقهی و حقوقی ایران، این عمل با تعریف قمار قرابت دارد که در آن مالی در ازای نتیجه یک رقابت در معرض ریسک قرار می گیرد و از این منظر اصل آن نامشروع تلقی می شود، حتی اگر بر روی رویدادی مباح مانند فوتبال باشد (۸، ۹).

فساد ساختاری مسابقات: شامل تبانی و دستکاری پشت پرده رویدادها توسط بازیگران کلان و شبکه های غیررسمی است که ماهیتی کاملاً مجزا از رفتار پیش بینی کاربران عادی دارد. این تمایز در بستر جامعه ایران اهمیت دوچندان می یابد؛ چرا که مشارکت کاربران در برنامه های پیش بینی فوتبال (اعم از برنامه های سرگرمی محور و رایگان در رسانه ها و اپلیکیشن ها، تا بسترهای با گردش مالی) در تلاقی میان هیجان هواداری، تعاملات شبکه دیجیتال، فرهنگ مصرف رسانه ای و از سوی دیگر ملاحظات شرعی و هنجارهای قانونی معنا پیدا می کند. از این منظر، مطالعه این پدیده نباید صرفاً با عینک آسیب شناسی یا رویکردهای تقلیل گرایانه نگریسته شود، بلکه شناخت ادراکات، احساسات و زیست جهان مشارکت کنندگان ضرورت دارد.

مرور پیشینه پژوهش نشان می دهد که مطالعات بین المللی متعددی به جنبه های فضایی، رفتاری و اقتصادی شرط بندی و پیش بینی ورزشی پرداخته اند. یانگ، مارکهام و دوران^۱ (۱۰) نشان دادند که نزدیکی مکانی به مراکز مسابقات در گرایش افراد به شرط بندی نقش دارد. کارپرو و اولیویرا-کاسترو^۲ (۱۱) در سال ۲۰۱۵ با رویکرد رفتاری، ادراک از سطح سود و هزینه های احتمالی را در مشارکت رفتارهای مخاطره آمیز بررسی کردند. فارست^۳ (۱۲) بر افزایش نقدینگی و پیچیدگی بازارهای شرط بندی در اروپا و آسیا تأکید کرد و پیامدهای ساختاری این بازارها توسط سایر

1 Young, Markham and Doran

2 Carreiro and Oliveira-Castro

3 Forrest

پژوهشگران تحلیل شده است (۱۳). الجارای^۱ (۱۴) و پاسکولی و رایدر^۲ (۱۵) بر پیامدهای نهادی و نقش دسترسی نابرابر به اطلاعات متمرکز شدند. همچنین سیمما^۳ (۱۶) و اواردل^۴ و همکاران (۱۷) بعد روانی و موقعیتی ورود به فساد شرطبندی را از منظر ورزشکاران بررسی کرد. در کنار این موارد، پژوهش‌های داخلی به انگیزه‌های رسانه‌ای و روان‌شناختی توجه نشان داده‌اند. شهابی و بیات (۱۸) در بررسی کاربران جوان ایرانی نشان دادند که نیاز به گسترش روابط اجتماعی، ابراز خود، تخلیه هیجانی، اطلاع‌یابی و سرگرمی از انگیزه‌های محوری حضور در بسترهای مجازی است؛ عناصری که در تعاملات پیرامون پیش‌بینی فوتبال نیز بازتولید می‌شوند. یانپی و فرزانه^۵ (۱۹) و پروت^۶ (۲۰) به پیامدهای روان‌شناختی و ارتباطات اجتماعی درگیر در رفتارهای شرطبندی ورزشی پرداختند و بر لزوم ارتقای آگاهی تأکید کردند. احمدی، کلاته سیفاری (۲۱) نیز ابعاد گرایش به شرطبندی در فوتبال را بررسی کرده و راهکارهایی همچون غنی‌سازی اوقات فراغت، آگاهی‌بخشی و مشاوره را مطرح نمودند.

با وجود این پیشینه‌ها، بخش عمده پژوهش‌ها یا بر ابعاد کلان فساد و آسیب‌های حقوقی تمرکز داشته‌اند و یا در چارچوب رویکردهای کمی، به سنجش روابط فرضی میان متغیرها پرداخته‌اند. در این میان، آنچه مغفول مانده، «تجربه زیسته» خود مشارکت‌کنندگان از پدیده پیش‌بینی در برنامه‌های فوتبالی در بستر اجتماعی و فرهنگی ایران است. درک عمیق این که مشارکت‌کنندگان چگونه هویت هواداری، تعاملات گروهی، هیجان رقابت و فضای پلنفرم‌ها را در زندگی روزمره خود معنا می‌کنند و زیست‌جهان آنان در مواجهه با این پدیده چگونه قوام می‌یابد، در ادبیات پژوهش با خلأ جدی روبه‌رو است. تحلیل این رفتار بدون ورود به لایه‌های پدیدارشناختی ادراک کاربران، غالباً به قضاوت‌های هنجاری یا مفروضات انتزاعی فروکاسته می‌شود. برای فهم جامع و تفسیر عمیق پدیدارشناختی مشارکت در برنامه‌های پیش‌بینی فوتبال، این پژوهش بر سه ستون مفهومی و نظری استوار است:

۱. تجربه زیسته و زیست‌جهان: تجربه زیسته در سنت پدیدارشناسی توصیفی هوسرل^۷ (۲۲) و مرلو-پونتی^۸ (۲۳) به بازنمایی آگاهی پیشاتأملی فرد از رخدادها و زیست‌جهان روزمره او اشاره دارد؛ جهانی که سوژه پیش از هرگونه صورت‌بندی نظری در آن زندگی می‌کند، درگیر بازی می‌شود و معنا می‌آفریند (۲۴). در پژوهش حاضر، تجربه زیسته به معنای لحظات تعلیق، لذت پیش‌بینی، هیجان باهم‌بودگی و معنایی است که فرد به فرایند تحلیل مسابقات و مشارکت خود اطلاق می‌کند.

۲. هویت فوتبالی و هواداری: هویت فوتبالی بر پایه نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر^۹ (۲۵) و مدل فرایند ارتباط روان‌شناختی فانک و جیمز^{۱۰} (۲۶) تبیین می‌شود؛ نظریه‌ای که بیان می‌کند تعلق هواداری صرفاً یک علاقه گذرا نیست، بلکه بخشی محوری از خودپنداره فرد است. برنامه‌های پیش‌بینی به مثابه بستری برای نمایش «تخصص و سواد فوتبالی» عمل کرده و به بازتولید هویت فرد در تقابل با دیگران یا اثبات جایگاه هواداری او کمک می‌کنند (۲۷).

۳. حضور اجتماعی و تعامل‌گرایی نمادین: حضور اجتماعی که ریشه در نظریه حضور اجتماعی شورت، ویلیامز و کریستی^{۱۱} (۲۸) و بسط آن در محیط‌های تعاملی معاصر دارد (۲۹)، به میزان ادراک حضور دیگران و ایجاد پیوندهای ارتباطی در یک بستر واسطه‌ای اشاره دارد. پیش‌بینی

1 Al Jaradi

2 Pasculli and Ryder

3 Cima

4 Wardle

5 yanpi and farzan

6 Perrot

7 Husserl

8 Merleau-Ponty

9 Tajfel and Turner

10 Funk and James

11 Short, Williams, and Christie

مسابقات فوتبال در ایران بیش از آنکه یک کنش فردی و منزوی باشد، پدیده‌ای جمعی و آکنده از خرده‌فرهنگ‌های ارتباطی (کل کل، کری‌خوانی و عضویت در گروه‌های دوستانه) است که حس باهم‌بودگی و تعلق اجتماعی را تقویت می‌کند (۳۰).

بر این اساس و با توجه به ضرورت واکاوی درون‌مایه این پدیده از دیدگاه خود کنشگران، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به پرسش اصلی و فرعی زیر برآمده است: پرسش اصلی: تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان در برنامه‌های پیش‌بینی مسابقات فوتبال در ایران دارای چه ماهیت، ساختار و مضامین بنیادینی است؟ پرسش‌های فرعی: ۱. مشارکت‌کنندگان چه معنایی به کنش «پیش‌بینی فوتبال» در بستر زیست‌جهان و تجارب روزمره خود الصاق می‌کنند؟ ۲. هویت فوتبالی و ادراک تخصص، چه نقشی در برانگیختن و تداوم مشارکت افراد در این برنامه‌ها ایفا می‌کند؟ ۳. تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان از «حضور اجتماعی» ۴. تعلق گروهی و برهم‌کنش با سایر هواداران در پلتفرم‌های پیش‌بینی چگونه پدیدار می‌شود؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، کیفی است. با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش، واکاوی فهم و توصیف تجربه زیسته افراد از مشارکت در برنامه‌های پیش‌بینی مسابقات فوتبال بوده است، رویکرد پدیدارشناسی توصیفی به‌عنوان روش مناسب انتخاب شد. پدیدارشناسی توصیفی، مبتنی بر اندیشه کلایزی، بر کشف ماهیت و ساختار تجربه آگاهانه افراد از یک پدیده تأکید دارد و تلاش می‌کند ادراکات، احساسات، برداشتها و معانی برآمده از زیست‌جهان مشارکت‌کنندگان را بدون تحمیل پیش‌فرض‌های نظری، توصیف و تبیین کند (۳۱). در این پژوهش نیز کوشش شد تجربه افراد از حضور، انگیزه‌ها، ادراکات و زمینه‌های مؤثر بر مشارکت در برنامه‌های پیش‌بینی مسابقات فوتبال، از خلال روایت مستقیم خود آنان فهم شود.

شرکت‌کننده‌ها

جامعه پژوهش شامل کلیه افرادی بود که در بستر جامعه ایران، تجربه مستقیم و عملی حضور در برنامه‌های پیش‌بینی مسابقات فوتبال (اعم از برنامه‌های رسانه‌ای و اپلیکیشن‌های رایگان سرگرمی‌محور تا بسترهای تعاملی با ریسک مالی) را داشتند. معیارهای ورود: داشتن حداقل یک‌سال سابقه مشارکت مستقیم و منظم در برنامه‌های پیش‌بینی؛ مشارکت در حداقل یک برنامه معتبر ورزشی در ۶ ماه اخیر؛ توانایی و تمایل به بازگویی کلامی و توصیف عمیق تجارب و احساسات فردی. معیارهای خروج: صرف داشتن اطلاعات نظری بدون تجربه عملی؛ سابقه فعالیت کمتر از یک سال؛ عدم تمایل به ضبط صدا یا تکمیل فرآیند مصاحبه.

فرآیند نمونه‌گیری و اشباع نظری

نمونه‌گیری ابتدا به‌صورت هدفمند با حداکثر تنوع آغاز شد تا از حیث سن، جنسیت، سطح تحصیلات، پایگاه اجتماعی-اقتصادی و نوع برنامه (مالی/غیرمالی) تنوع حاصل شود. برای گسترش نمونه از روش گلوله‌برفی با دانه‌بندی چندگانه استفاده شد؛ بدین صورت که دانه‌های اولیه مصاحبه از گروه‌ها و بسترهای کاملاً مجزا (کانون‌های هواداری باشگاه‌ها، محیط‌های ورزشی عمومی، پلتفرم‌های مجازی مستقل و دانشگاه‌ها) انتخاب شدند تا شبکه مصاحبه‌ها به یک گروه خاص یا قشر تحصیل کرده محدود نماند و از سوگیری همگونی شبکه جلوگیری شود. فرایند مصاحبه‌ها تا تحقق اشباع مفهومی ادامه یافت؛ به‌طوری‌که در مصاحبه‌های پانزدهم به بعد داده و مضمون جدیدی پدیدار نشد و با انجام ۱۷ مصاحبه، کفایت داده‌ها قطعی گردید. مشخصات مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است. متغیر «میزان مشارکت» بر اساس شاخص رفتاری زیر تفکیک شده است: زیاد: مشارکت هفتگی در تمامی هفته‌های لیگ و تورنمنت‌ها (بیش از ۳ بار در هفته). متوسط: مشارکت منظم

هفتگی همگام با بازی های مهم (۱ تا ۳ بار در هفته). کم: مشارکت فصلی یا صرفاً در رویدادهای ویژه نظیر دربی ها و جام جهانی (کمتر از ۱ بار در هفته). جدول ۱. مشخصات مشارکت کنندگان پژوهش بر حسب تخصص/نقش

دفعات استفاده	سابقه مشارکت	نوع بستر غالب	وضعیت شغلی / نقش اجتماعی	سطح تحصیلات	سن	جنسیت	کد مشارکت کننده
زیاد	۳ سال	برنامه های اپلیکیشنی و رسانه ای (رایگان)	شغل آزاد / هوادار باشگاهی	کاردانی	۲۴	مرد	P1
زیاد	۴ سال	پلتفرم های پیش بینی تعاملی و مالی	کارمند بخش خصوصی	دیپلم	۲۷	مرد	P2
متوسط	۲ سال	برنامه های تلویزیونی و اپلیکیشن ها	دانشجو	کارشناسی	۲۲	مرد	P3
متوسط	۵ سال	برنامه های تحلیلی و رسانه ای	مربی ورزش و پژوهشگر	کارشناسی ارشد	۳۱	مرد	P4
زیاد	۴ سال	بسترهای پیش بینی آنلاین	شغل آزاد (بازار)	دیپلم	۲۹	مرد	P5
متوسط	۲ سال	برنامه های شبکه های اجتماعی و تفننی	کارشناس دیجیتال مارکتینگ	کارشناسی	۲۶	زن	P6
کم	۶ سال	اپلیکیشن های رسمی لیگ	روزنامه نگار و فعال رسانه ورزشی	کارشناسی ارشد	۳۴	مرد	P7
زیاد	۳ سال	پلتفرم های پیش بینی آنلاین و تلگرامی	تکنیسین فنی	کاردانی	۲۵	مرد	P8
متوسط	۲ سال	برنامه های هواداری باشگاهی	متصدی فروش	کارشناسی	۲۸	مرد	P9
کم	۴ سال	اپلیکیشن های عمومی رسانه ای	پژوهشگر اجتماعی	کارشناسی ارشد	۳۰	مرد	P10
زیاد	۲ سال	سایت ها و ربات های پیش بینی	کارگر	زیر دیپلم	۲۳	مرد	P11
متوسط	۳ سال	بازی های پیش بینی فانتزی و تفننی	طراح گرافیک و کاربر مجازی	کارشناسی	۲۷	زن	P12
کم	۷ سال	بسترهای چندرسانه ای	تحلیل گر ورزشی	کارشناسی ارشد	۳۵	مرد	P13
متوسط	۱ سال	اپلیکیشن های موبایلی لیگ	دانشجو / فعال کانون هواداری	دانشجو (کاردانی)	۲۱	مرد	P14
متوسط	۵ سال	پلتفرم های آنلاین پیش بینی	پشتیبان فنی IT	کارشناسی	۲۳	مرد	P15
زیاد	۳ سال	بسترهای پیش بینی مالی و تفننی	راننده خدمات آنلاین	دیپلم	۲۶	مرد	P16
کم	۴ سال	برنامه های رسمی صداوسیما و اپها	کارشناس مدیریت ورزشی	دکتری	۳۹	مرد	P17

ابزار گردآوری داده ها

گردآوری داده های اولیه این پژوهش از طریق مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته پدیدارشناختی با تمرکز بر کاوش در زیست جهان مشارکت کنندگان انجام شد. تمامی مصاحبه ها توسط پژوهشگر اول (مسلط به مبانی مصاحبه کیفی و فاقد هرگونه رابطه سلسله مراتبی یا وابستگی قبلی با مشارکت کنندگان) صورت گرفت. مصاحبه های حضوری در محیط های آرام، خنثی و مورد توافق طرفین (نظیر اتاق های جلسات

دانشگاهی، فضاهای کار اشتراکی) و مصاحبه‌های مجازی در بستر پلتفرم‌های تصویری/صوتی (نظیر گوگل میت) برگزار شد. مدت زمان هر مصاحبه بین ۳۵ تا ۶۰ دقیقه (میانگین ۴۷ دقیقه) بود. مصاحبه‌ها پس از کسب رضایت آگاهانه ضبط و بلافاصله واژه به واژه پیاده‌سازی شدند. همچنین، بلافاصله پس از هر جلسه، یادداشت‌های میدانی شامل توصیف حالات چهره، مکث‌ها، لحن صدا و احساسات غیرکلامی مصاحبه‌شونده جهت غنابخشی به تفسیرها ثبت گردید.

روش اجرا

راهنمای مصاحبه با پرسش‌های باز، توصیفی و با ساختار «اول شخص» تدوین شد تا مشارکت‌کننده تجربه مستقیم و درونی خود را بدون جهت‌گیری علی بیان نماید. نمونه‌ای از پرسش‌های محوری مصاحبه عبارت بودند از: «از نخستین باری که شخصاً تصمیم به ثبت پیش‌بینی گرفید برایمان بگویید؛ آن لحظه چه حس و حال و ادراکی داشتید؟»، «هنگامی که دقایق پایانی یک مسابقه فوتبال را در شرایطی که نتیجه آن را پیش‌بینی کرده‌اید دنبال می‌کنید، چه احساسات و تجارب درونی را تجربه می‌کنید؟»، «حضور و مشارکت مداوم در این برنامه‌ها، چه تغییر یا معنایی در روابط دوستانه، هواداری و زندگی روزمره شخص شما ایجاد کرده است؟»، «تجربه برد یا باخت در پیش‌بینی‌ها، شخصاً برای شما با چه احساسات، درک درونی و واکنش‌های رفتاری همراه بوده است؟».

روش تحلیل داده‌ها

داده‌ها با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی و با استفاده از پروتکل هفت‌مرحله‌ای کلایزی (۳۱) مورد تحلیل قرار گرفتند: (۱) فهم کلی: مطالعه مکرر تمامی متن‌های پیاده‌سازی شده و گوش دادن به فایل‌های صوتی جهت هم‌دلی با تجربه مشارکت‌کنندگان؛ (۲) استخراج گزاره‌های معنادار: شناسایی ۲۳۴ عبارت و عبارت‌واره کلیدی مستقیماً مرتبط با پدیده؛ (۳) صورت‌بندی معانی: فرموله‌بندی و استخراج مفاهیم زیربنایی از دل گزاره‌های معنادار؛ (۴) خوشه‌بندی مضامین: دسته‌بندی معانی در قالب مضامین فرعی و سپس ادغام در مضامین اصلی؛ (۵) توصیف جامع پدیده: تدوین روایت منسجم از ساختار معنایی تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان؛ (۶) بیان ساختار بنیادی پدیده: خلاصه‌سازی توصیف جامع در قالب ساختار ذات و ماهیت تجربه؛ (۷) اعتبارسنجی نهایی با مشارکت‌کنندگان: بازگرداندن یافته‌ها به مشارکت‌کنندگان جهت تأیید مطابقت توصیف‌ها با تجربه زیسته آنان است.

فرآیند تحلیل داده‌ها به صورت مستقل توسط دو پژوهشگر مسلط به روش کیفی انجام پذیرفت. جهت ارزیابی توافق بین کدگذاران، ضریب پایایی بین کدگذاران (هولستی) محاسبه شد ($PA=0.86$) و در موارد معدود عدم انطباق مفهومی، موارد از طریق نشست‌های هم‌اندیشی و ارجاع مجدد به صوت و متن خام با حضور پژوهشگر سوم (ناظر روش‌شناسی) حل و فصل گردید. اشباع مفهومی در مصاحبه چهاردهم حاصل شد، اما جهت اطمینان کامل، ۳ مصاحبه تکمیلی دیگر (مجموعاً ۱۷ مصاحبه) انجام شد. جدول (۲) محاسبه توافق بین کدگذاران و ضریب پایایی هولستی

بر روی نمونه کدهای استخراج شده را نشان می‌دهد. جدول ۲. محاسبه توافق بین کدگذاران و ضریب پایایی هولستی بر روی نمونه کدهای استخراج شده

محور تحلیلی / مضمون اصلی	کدهای شناسایی شده توسط کدگذار اول	کدهای شناسایی شده توسط کدگذار دوم	کدهای مورد توافق دو کدگذار	درصد توافق هولستی	شیوه رفع موارد عدم انطباق
محرک‌های روانی، هیجانی و فیزیولوژیک	۳۴	۳۶	۳۰	۸۵.۷٪	بازبینی صوت و یادداشت‌های میدانی با حضور داور سوم
بازتولید سرمایه نمادین و تعاملات همانان	۲۸	۲۷	۲۴	۸۷.۲٪	تدقیق تعریف عملیاتی مفهوم «اعتبار در گروه»
ادراک شانس، توهم مهارت و ریسک مالی	۳۱	۳۳	۲۸	۸۷.۵٪	ادغام زیرمضامین هم‌پوشان پس از نشست مشترک
هنجارهای بافتی، پنهان‌کاری و امنیت دیجیتال	۱۹	۲۰	۱۶	۸۲.۰٪	ارجاع به متن خام و تفکیک بسترهای مالی از رایگان

مجموع کل گزاره ها و میانگین پایایی	۱۱۲	۱۱۶	۹۸	۸۶/۰ (۸۶٪)	توافق کامل نهایی در نشست هماندیشی سه نفره
------------------------------------	-----	-----	----	------------	--

ممیزی پژوهش

برای سنجش دقت و روایی داده ها از معیارهای چهارگانه کرسول و پات^۱ (۳۲) استفاده شد: باورپذیری: از طریق درگیری طولانی مدت با داده ها و بازبینی توسط مشارکت کنندگان تأمین گردید؛ بدین صورت که متن پیاده شده و چکیده تفسیری کدها برای ۵ نفر از مشارکت کنندگان (P2, P5, P8, P12, P15) با تنوع تحصیلی و نوع بستر ارسال شد. بازخورد آنان مبنی بر وضوح و بازتاب واقعی تجارب بود و صرفاً در ۲ مورد اصلاحات جزئی در اصطلاحات فنی برطرف شد. همچنین بازبینی توسط همتایان متخصص انجام شد. انتقال پذیری: از طریق توصیف ضخیم و غنی از بستر پژوهش، ویژگی های جمعیت شناختی و تنوع بسترهای پیش بینی حاصل شد.

انتکاپذیری: ثبت دقیق ردپای ممیزی شامل ثبت کلیه مراحل، تصمیمات کدگذاری، یادداشت ها و فایل های خام انجام گردید. تأییدپذیری: از طریق براکت گذاری دقیق و پیوند زدن بی واسطه یافته ها با نقل قول های مستقیم مشارکت کنندگان محقق گردید. همچنین به منظور تضمین خلوص پدیدارشناختی، فرایند براکت گذاری به صورت عملیاتی در سه سطح به کار گرفته شد: (۱) نگارش یادداشت های تأملی و بازاندیشی: پژوهشگر پیش از آغاز مصاحبه ها، تمامی تجارب زیسته شخصی، سوگیری ها، پیش فرض های نظری درباره آسیب های قمار و شرط بندی و داوری های ارزشی خود را به صورت مکتوب ثبت و تعلیق نمود تا از تحمیل آن ها بر مصاحبه ها جلوگیری شود.

(۲) طراحی پرسش های توصیفی و بازداری از هدایت پاسخ ها: در جریان مصاحبه ها، از پرسش های القایی پرهیز شده و کانون توجه صرفاً بر توصیف «همان گونه که هست» پدیده قرار گرفت.

(۳) پایش مداوم تفسیرها: در جریان تحلیل، هر گزاره استخراج شده با متن خام مصاحبه تطبیق داده شد تا اطمینان حاصل شود معانی برآمده از کلام مشارکت کننده است، نه پیش انگاشته های محقق.

اخلاق پژوهش

این پژوهش مطابق با کدهای اخلاق زیستی و پژوهشی تدوین گردید. فرم رضایت نامه آگاهانه مکتوب و شفاهی از تمامی افراد دریافت شد. به منظور ناشناس سازی، از کدهای مستعار (P1 تا P17) استفاده گردید و هرگونه نشانه هویتی از متن مصاحبه ها حذف شد. فایل های صوتی رمزگذاری شده و متون مصاحبه ها بر روی یک حافظه امن و آفلاین با دسترسی انحصاری پژوهشگر اصلی ذخیره شده و متعهد گردید پس از اتمام فرآیند انتشار، فایل های صوتی به طور برگشتناپذیر امحا شوند.

یافته های پژوهش

تحلیل پدیدارشناسانه روایت های ۱۷ مشارکت کننده، با استفاده از مراحل هفت گانه کلازی، به استخراج ۲۳۴ گزاره معنادار اولیه منجر شد. پس از حذف موارد تکراری، صورت بندی معناها و مقایسه مستمر آن ها با متن خام مصاحبه ها، معناهای صورت بندی شده در قالب ۲۵ مضمون فرعی سازمان یافتند. این مضامین فرعی در نهایت در دو مضمون فراگیر شامل «معناها و پویایی های درونی تجربه مشارکت»، «زمینه های بیرونی و محیطی تجربه مشارکت» شکل گرفتند.

¹ Creswell

در این پژوهش، اشباع مفهومی در مصاحبه چهاردهم مشاهده شد؛ به این معنا که در سه مصاحبه پلانی، گزاره معنادار یا معنای صورت‌بندی‌شده جدیدی که مستلزم ایجاد مضمون فرعی یا مضمون اصلی تازه باشد، پدیدار نشد و داده‌های جدید صرفاً مضامین موجود را تأیید، غنا یا تدقیق کردند. با این حال، به‌منظور اطمینان از کفایت داده‌ها و پوشش تنوع مشارکت‌کنندگان، سه مصاحبه دیگر نیز انجام و در تحلیل نهایی وارد شد.

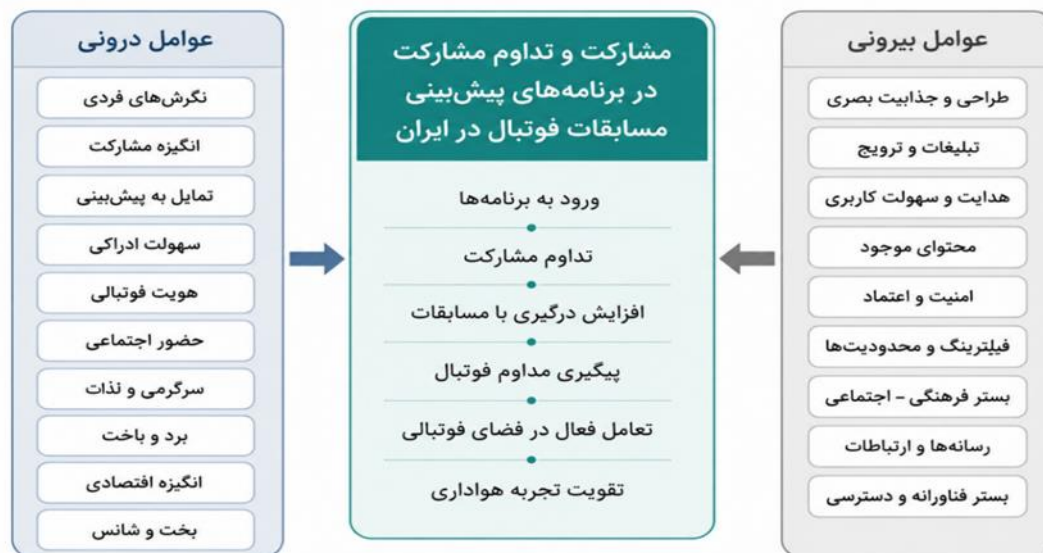
برخلاف تبیین‌های علی، مضامین شناسایی‌شده در این مطالعه به‌منزله متغیرهای مستقل و وابسته تلقی نمی‌شوند؛ بلکه ابعاد به‌هم‌پیوسته‌ای از تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان هستند. به بیان دیگر، برخی مضامین بیشتر زمینه ورود به پیش‌بینی را فراهم می‌کنند، برخی تجربه حین مشارکت را معنا می‌بخشند و برخی دیگر با تداوم، بازاندیشی یا تغییر الگوی مشارکت پیوند دارند که جدول (۳) آن را نشان می‌دهد.

جدول ۳. مضامین و معناهای صورت‌بندی‌شده تجربه زیسته مشارکت و تداوم مشارکت در برنامه‌های پیش‌بینی مسابقات فوتبال

مضمون فراگیر	مقوله/مضمون فرعی	معناهای صورت‌بندی‌شده و مصادیق تجربه‌شده	جایگاه در تجربه مشارکت	نمونه نقل‌قول مستقیم مشارکت‌کننده
زمینه‌های درونی تجربه مشارکت	انگیزش درونی	علاقه شخصی به فوتبال، میل به آزمودن توانایی، کنجکاوی، لذت ناشی از تحلیل مسابقه و تمایل به مشارکت داوطلبانه	زمینه‌ساز ورود و استمرار اولیه	«وقتی بازی‌ها را دنبال می‌کنم، دوست دارم خودم هم نتیجه را تحلیل کنم؛ این کار برایم جذاب است، حتی اگر جایزه‌ای در کار نباشد.» (P1)
	انگیزه مشارکت	تمایل به حضور در فعالیتی مرتبط با فوتبال، همراه‌شدن با دوستان، تجربه عضویت در گروه و پرکردن اوقات فراغت	زمینه‌ساز ورود به برنامه	«وقتی دیدم دوستانم پیش‌بینی می‌کنند، من هم دوست داشتم وارد جمعشان شوم و ببینم چه فضایی دارد.» (P14)
	تمایل به پیش‌بینی	علاقه به حدس‌زدن نتیجه، آزمودن دانش فوتبالی، مقایسه تحلیل فردی با نتیجه واقعی و پیش‌بینی عملکرد تیم‌ها یا بازیکنان	محرك درگیری شناختی با مسابقه	«برایم جالب است که قبل از بازی حدس بزنم چه اتفاقی می‌افتد و بعد ببینم تحلیلیم چقدر درست بوده است.» (P4)
	سهولت ادراکی	ادراک ساده‌بودن فرایند ثبت پیش‌بینی، فهم‌پذیر بودن قواعد، نیازداشتن به مهارت فنی پیچیده و امکان استفاده سریع	تسهیل‌کننده شروع و تداوم استفاده	«چون کار با آن پیچیده نیست و سریع می‌شود پیش‌بینی را ثبت کرد، معمولاً از آن استفاده می‌کنم.» (P8)
	لذت فوتبالی	لذت ناشی از دنبال کردن مسابقه، تحلیل وضعیت تیم‌ها، مشاهده رقابت و عمیق‌ترشدن ارتباط با فوتبال	معنابخش تجربه حین مشارکت	«پیش‌بینی باعث می‌شود بازی را با دقت بیشتری ببینم و از فوتبال بیشتر لذت ببرم.» (P1)
	حضور اجتماعی	دیدشدن در جمع، گفت‌وگو با دوستان، کل‌کل فوتبالی، مقایسه پیش‌بینی‌ها و احساس عضویت در اجتماع هواداری	تقویت‌کننده تداوم مشارکت	«بعد از بازی همه درباره پیش‌بینی‌ها حرف می‌زنیم؛ اینکه بفهمیم چه کسی درست گفته، خودش بخشی از جذابیت کار است.» (P6)
	سرگرمی و لذت	تنوع در اوقات فراغت، رهایی موقت از روزمرگی، تجربه نشاط، جذاب‌تر شدن لحظه‌های قبل و حین مسابقه	پیامد و تقویت‌کننده مشارکت	«گاهی فقط برای سرگرمی است؛ باعث می‌شود بازی برایم از حالت عادی خارج شود.» (P12)
	تجربه برد و باخت	احساس موفقیت، رضایت، ناکامی، رقابت‌طلبی، میل به جبران و بازنگری در تحلیل‌ها پس از درست یا نادرست‌بودن پیش‌بینی	شکل‌دهنده استمرار، جبران یا فاصله‌گیری موقت	«وقتی پیش‌بینی‌ام درست درمی‌آید، برای بازی بعدی انگیزه بیشتری می‌گیرم؛ وقتی اشتباه می‌کنم، دلم می‌خواهد دفعه بعد جبران کنم.» (P2)
	انگیزه اقتصادی	جذابیت دریافت جایزه، امتیاز، پاداش یا منفعت احتمالی؛ در کنار و نه لزوماً جایگزین لذت و علاقه فوتبالی	تقویت‌کننده مشارکت برای بخشی از افراد	«اگر جایزه‌ای هم باشد، آدم بیشتر پیگیر می‌شود؛ ولی برای من هیجان فوتبال از پول مهم‌تر است.» (P3)
	بخت و شانس	ادراک غیرقابل‌پیش‌بینی‌بودن فوتبال، نقش اتفاقات مسابقه، داوری، مصدومیت و لحظه‌های غیرمنتظره در نتیجه	تعدیل‌کننده احساس کنترل و تفسیر برد و باخت	«هرچقدر هم تحلیل کنی، فوتبال است و ممکن است یک اتفاق همه پیش‌بینی‌ها را به هم بزند.» (P16)

زمینه های بیرونی و محیطی تجربه مشارکت	طرفداری و همگرایی	تعلق به تیم یا باشگاه، همذات پنداری با هواداران، دنبال کردن مسابقات تیم محبوب و همگرایی در اجتماعات هواداری	زمینه فرهنگی - عاطفی ورود و درگیری با پیش بینی	«چون طرفدار تیمم هستم، بازی هایم را خیلی جدی دنبال می کنم و پیش بینی کردن هم برایم مهم تر می شود.» (P9)
	تبلیغات و ترویج	آشنایی از طریق تبلیغات، معرفی در شبکه های اجتماعی، توصیه دوستان، کانال های هواداری و اطلاع رسانی رسانه ای	تسهیل کننده آگاهی و ورود نخستین	«اولین بار از طریق تبلیغی که در فضای مجازی دیدم با این برنامه آشنا شدم.» (P7)
	جذابیت و سهولت کاربری	طراحی بصری، نظم صفحات، سرعت برنامه، سادگی مسیر ثبت پیش بینی، دسترسی از طریق تلفن همراه و تجربه کاربری مطلوب	شرط رضایت و تداوم استفاده از بستر	«اگر محیط برنامه شلوغ و گیج کننده باشد، آدم رغبت نمی کند بماند؛ باید سریع و راحت باشد.» (P12)
	محتوای موجود	اخبار، آمار، جدول مسابقات، ترکیب تیم ها، تحلیل های پیش از بازی و اطلاعات مورد نیاز برای پیش بینی	پشتیبان شکل گیری تحلیل و احساس آگاهی	«وقتی آمار و خبرهای تیم ها را می بینم، حس می کنم پیش بینی ام فقط یک حدس ساده نیست.» (P13)
	امنیت و اعتماد	اعتماد به برنامه یا بستر، شفافیت قوانین، اطمینان از صحت نتایج، حفاظت از داده های شخصی و اطمینان از سازوکار جوایز	شرط روانی تداوم مشارکت	«اگر ندانم اطلاعاتم چه می شود یا مطمئن نباشم نتایج درست ثبت می شود، دیگر استفاده نمی کنم.» (P17)
	فیلترینگ و محدودیت ها	اختلال در دسترسی، محدودیت اینترنت، مسدود شدن برخی بسترها، دشواری ورود یا استفاده مستمر	مانع یا تعدیل کننده مشارکت	«بعضی وقت ها به خاطر محدودیت یا مشکل اینترنت نمی توانم وارد شوم و همین باعث می شود کمتر پیگیری کنم.» (P11)
	بستر فرهنگی - اجتماعی	نگرش خانواده و جامعه به پیش بینی، هنجارهای گروهی، میزان پذیرش اجتماعی و حساسیت های فرهنگی یا قانونی	زمینه مشروعیت بخشی یا محدود کننده مشارکت	«وقتی اطرافیان آن را فقط یک سرگرمی فوتبالی بدانند، آدم راحت تر درباره اش حرف می زند و شرکت می کند.» (P4)
	رسانه ها و ارتباطات	نقش تلویزیون، رسانه های ورزشی، شبکه های اجتماعی، گروه های پیام رسان و ارتباطات هواداری در پیگیری مسابقات و تبادل تحلیل	تقویت کننده تعامل و تداوم پیگیری	«قبل از بازی در کانال ها و گروه ها تحلیل ها را می خوانم و بعد با دوستانم درباره پیش بینی حرف می زنیم.» (P10)
تجربه و پیامدهای مشارکت	بستر فناوری و دسترسی	دسترسی به اینترنت، گوشی هوشمند، پایداری سامانه، امکانات فنی و امکان حضور در هر زمان و مکان	امکان دهنده مشارکت مستمر	«اینکه با گوشی و در هر جایی می توانم پیش بینی ام را ثبت کنم، باعث می شود مسابقه ها را از دست ندهم.» (P1)
	ورود به برنامه ها	آغاز مواجهه با بسترهای پیش بینی از مسیر علاقه، کنجکاوی، تبلیغات، معرفی دوستان یا تعلق هواداری	مرحله نخست تجربه	«اول فقط خواستم امتحان کنم؛ بعد کم کم دیدم قبل از هر بازی سراغ برنامه می روم.» (P1)
	تداوم مشارکت	بازگشت مکرر به برنامه، ثبت پیش بینی برای مسابقات متعدد و استمرار پیگیری	نمود رفتاری استمرار تجربه	«اگر بازی مهمی باشد، تقریباً همیشه پیش از شروع بازی پیش بینی ام را ثبت می کنم.» (P1)
	افزایش درگیری با مسابقات	توجه بیشتر به جزئیات بازی، پیگیری اخبار، حساسیت نسبت به نتایج و تماشای فعالانه تر مسابقات	پیامد شناختی و عاطفی	«از وقتی پیش بینی می کنم، حتی بازی تیم هایی را که طرفدارشان نیستم هم با حساسیت بیشتری می بینم.» (P1)
	پیگیری مداوم فوتبال	دنبال کردن مسابقات، اخبار، آمار، نقل و انتقالات و تحلیل های فوتبالی در فاصله میان بازی ها	پیامد رفتاری و رسانه ای	«فقط روز بازی نیست؛ از چند روز قبل اخبار و شرایط تیم ها را دنبال می کنم تا بهتر پیش بینی کنم.» (P1)
	تعامل فعال در فضای فوتبالی	مشارکت در گفت و گوها، مقایسه نتایج، اظهار نظر، رقابت دوستانه و حضور در شبکه های هواداری	پیامد اجتماعی مشارکت	«بعد از هر مسابقه، بحث پیش بینی ها در گروه شروع می شود و هر کسی از تحلیل خودش دفاع می کند.» (P1)
	تقویت تجربه هواداری	عمیق تر شدن احساس تعلق، همراهی عاطفی با تیم، بازنمایی هویت هواداری و تبدیل تماشا به کنش فعال	عصاره تجربه زیسته	«پیش بینی باعث شده فقط بیننده نباشم؛ حس می کنم به شیوه خودم در فضای فوتبال حضور دارم.» (P1)

ساختار ارائه شده در جدول (۳)، بازنمایی تفسیری چگونگی درهم تنیدگی زمینه‌های درونی و بیرونی با تجربه ورود، تداوم مشارکت و درگیری فعال‌تر مشارکت‌کنندگان با فوتبال است. که بصورت کلی آن را در شکل (۱) ملاحظه نمود.



شکل ۱. ساختار معنایی تجربه مشارکت و تداوم مشارکت در برنامه‌های پیش‌بینی مسابقات فوتبال در ایران

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف واکاوی تجربه زیسته مشارکت و تداوم مشارکت در برنامه‌های پیش‌بینی مسابقات فوتبال در ایران انجام شد. یافته‌ها نشان داد که این تجربه را نمی‌توان به یک انگیزه منفرد، ویژگی فردی یا قابلیت فنی یک بستر دیجیتال قلمداد نمود. در روایت مشارکت‌کنندگان، مشارکت و تداوم مشارکت در پیوندی میان زمینه‌های درونی تجربه شامل: نگرش، تمایل به مشارکت، انگیزه و هویت فوتبالی، حضور اجتماعی، سرگرمی، تجربه برد و باخت، انگیزه اقتصادی و ادراک شانس و در زمینه‌های بیرونی تجربه شامل: ویژگی‌های پلتفرم، تبلیغات، محتوا، اعتماد و امنیت، محدودیت‌های دسترسی، بستر اجتماعی - فرهنگی، رسانه و زیرساخت‌های دیجیتال معنا می‌یافت.

بر این اساس، ساختار معنایی به‌دست آمده در این مطالعه، یک مدل علی یا پیش‌بینی‌کننده نیست؛ بلکه بازنمایی چگونگی درهم تنیدگی لایه‌های مختلف تجربه مشارکت‌کنندگان است. برخی مضامین، ورود و تداوم مشارکت را تسهیل می‌کردند؛ برخی دیگر می‌توانستند آن را تضعیف یا مختل کنند؛ و شماری از مضامین نیز، مانند تجربه برد و باخت یا ادراک نقش شانس، تجربه مشارکت را پیچیده و دوگانه می‌ساختند. بنابراین، مشارکت در برنامه‌های پیش‌بینی فوتبال در ایران، صرفاً یک کنش فناورانه یا تفریحی نیست، بلکه بخشی از زیست رسانه‌ای، عاطفی و هوادارانه افراد در نسبت با فوتبال است.

اولین مضمون فراگیر، زمینه‌های درونی تجربه مشارکت و تداوم مشارکت است. یکی از مضامین مهم آن، نگرش فردی نسبت به پیش‌بینی بود. روایت‌ها نشان می‌داد که پیش از ورود به برنامه، مشارکت‌کنندگان معمولاً درکی ذهنی و ارزشی از ماهیت فعالیت داشتند. در مواردی که پیش‌بینی به‌صورت سرگرمی، تحلیل مسابقه، رقابت دوستانه یا آزمودن دانش فوتبالی معنا می‌شد، مشارکت‌کنندگان آن را قابل قبول‌تر و کم‌مسئله‌تر ادراک می‌کردند. از این‌رو، نگرش مثبت یا دست‌کم ابهام کمتر نسبت به ماهیت فعالیت، با آمادگی بیشتر برای ورود و تداوم مشارکت همراه بود. بالاین‌حال، این یافته در بافت پیش‌بینی فوتبال در ایران معنایی فراتر از نگرش به یک خدمت دیجیتال دارد. مرزبندی ذهنی میان

«پیش بینی فوتبالی تفریحی» و «شرط بندی مالی» در روایت برخی افراد، به عنوان بخشی از فرایند مشروعیت بخشی شخصی به مشارکت دیده می شد. بنابراین، نگرش در این پژوهش صرفاً ارزیابی شناختی از سودمندی یا سهولت یک سامانه نیست، بلکه با دآوری اخلاقی، حساسیت های فرهنگی و تلقی فرد از پیامدهای احتمالی مشارکت نیز پیوند دارد. این برداشت با پژوهش هایی که نقش نگرش را در شکل گیری رفتارهای دیجیتال و قصد رفتاری برجسته کرده اند همسو است (۵، ۱۸، ۳۳)، اما یافته حاضر نشان می دهد که در زمینه پیش بینی فوتبال، نگرش با بازتعریف اخلاقی و اجتماعی فعالیت نیز درآمیخته است.

تمایل به مشارکت در روایت ها به صورت کشش اولیه برای تجربه کردن، کنجکاوی، هیجان جویی، آزمودن دانش فوتبالی و همراهی با دیگران ظاهر شد. این تمایل در بسیاری موارد، شروع مشارکت را تسهیل می کرد؛ اما به تنهایی برای تداوم آن کافی نبود. تداوم زمانی در روایت افراد برجسته تر بود که تمایل اولیه با لذت، تعامل اجتماعی، دسترسی آسان، محتوای قابل اعتماد و تجربه رضایت بخش از حضور در برنامه همراه می شد. بنابراین، تمایل به مشارکت را باید نه یک خواست ثابت فردی، بلکه تجربه ای پویا و وابسته به زمینه دانست. این نتیجه با پژوهش فانک و همکاران (۳۴) که انگیزه های تفریحی و اجتماعی را در مشارکت افراد مهم دانسته اند همخوانی دارد. با این حال، یافته حاضر نشان می دهد که در پیش بینی فوتبال، تحلیل فردی به طور مداوم در تعامل با شور جمعی فوتبال، گفت وگوهای هواداری و جریان رسانه ای مسابقات بازتولید می شود.

حضور اجتماعی نیز در تجربه مشارکت کنندگان نقشی برجسته داشت. پیش بینی مسابقه برای بسیاری از آنان کنشی فردی و منزوی نبود؛ بلکه در گفت وگوهای فوتبالی، رقابت های دوستانه، کل کل های هواداری و مقایسه پیش بینی ها با دیگران معنا می یافت. این حضور اجتماعی با افزایش جذابیت تجربه، فراهم کردن امکان دیده شدن در جمع و تقویت حس تعلق، با تداوم مشارکت همراه بود. در مقابل، فقدان تعامل، بی معنا شدن رقابت جمعی یا نبود شبکه دوستان و همسالان می توانست از جذابیت تجربه بکاهد. این یافته نشان می دهد که برنامه های پیش بینی در زمینه فوتبال، صرفاً محیطی برای انتخاب نتیجه مسابقه نیستند؛ بلکه می توانند امتداد فضاهای غیررسمی هواداری باشند. به بیان دیگر، فرد از خلال پیش بینی، در یک «زیست هوادارانه تعاملی» حضور می یابد؛ زیستی که در آن، تحلیل مسابقه، ابراز نظر و رقابت با دیگران، هم زمان تجربه فردی و جمعی فوتبال را شکل می دهد. این نتیجه با مطالعات شهابی و بیات (۱۸)، ردهو همکاران (۱) و کرافورد (۳۵) که مربوط به نقش شبکه های اجتماعی در تعامل، سرگرمی و تخلیه هیجانی هم راستا است. اما یافته حاضر بر پیوند عمیق تر این حضور اجتماعی با هویت هواداری و مناسک غیررسمی فوتبال تأکید می کند.

تمایل به مشارکت در روایت ها به صورت کشش اولیه برای تجربه کردن، کنجکاوی، هیجان جویی، آزمودن دانش فوتبالی و همراهی با دیگران ظاهر شد. این تمایل در بسیاری موارد، شروع مشارکت را تسهیل می کرد؛ اما به تنهایی برای تداوم آن کافی نبود. تداوم زمانی در روایت افراد برجسته تر بود که تمایل اولیه با لذت، تعامل اجتماعی، دسترسی آسان، محتوای قابل اعتماد و تجربه رضایت بخش از حضور در برنامه همراه می شد. بنابراین، تمایل به مشارکت را باید نه یک خواست ثابت فردی، بلکه تجربه ای پویا و وابسته به زمینه دانست. این نتیجه با پژوهش فانک و همکاران (۳۴) و قزل سفلو (۳۶) که انگیزه های تفریحی و اجتماعی را در مشارکت افراد مهم دانسته اند همخوانی دارد. با این حال، یافته حاضر نشان می دهد که در پیش بینی فوتبال، تمایل فردی به طور مداوم در تعامل با شور جمعی فوتبال، گفت وگوهای هواداری و جریان رسانه ای مسابقات بازتولید می شود.

سهولت ادراکی نیز در روایت مشارکت کنندگان، به ویژه در زمینه استفاده از وبسایت ها یا برنامه های کاربردی، با مشارکت آسان تر و احتمال بیشتر تداوم حضور همراه بود. سادگی مراحل، سرعت دسترسی، روشن بودن گزینه ها و امکان استفاده در زمان ها و مکان های مختلف، از جمله ویژگی هایی بودند که تجربه مشارکت را کم زحمت تر و جذاب تر می کردند. در مقابل، پیچیدگی مسیر کاربر، اختلال های فنی، ابهام در فرایند ثبت

پیش‌بینی یا دشواری دسترسی، می‌توانستند مشارکت را کاهش دهند یا آن را به تجربه‌ای همراه با نارضایتی تبدیل کنند. اگرچه این نتیجه با ادبیات پذیرش فناوری و کیفیت خدمات دیجیتال همسو است (۹، ۳۷، ۳۸). در زمینه پیش‌بینی مسابقات فوتبال معنای ویژه‌ای می‌یابد. سهولت در اینجا فقط کارآمدی فنی نیست؛ بلکه امکان «همراهی لحظه‌ای» با مسابقه و دسترسی سریع به تجربه هیجان‌انگیز فوتبالی را فراهم می‌کند. در نتیجه، سهولت ادراکی با احساس نزدیکی بیشتر فرد به رویداد ورزشی و استمرار درگیری با آن پیوند می‌یابد.

انگیزه فوتبالی و هویت هوادارانه از دیگر مضامین محوری یافته‌ها بودند. مشارکت‌کنندگان از علاقه به فوتبال، پیگیری مسابقات، شناخت بازیکنان و تیم‌ها، تحلیل فنی بازی و تمایل به سنجش دانش فوتبالی خود سخن گفتند. این روایت‌ها نشان می‌دهد که برای بخشی از افراد، پیش‌بینی نه فعالیتی جدا از فوتبال، بلکه امتدادی از علاقه‌مندی و درگیری پیشین آنان با فوتبال بوده است. چنین پیوندی، از طریق افزایش توجه به جزئیات مسابقات، پیگیری اخبار و تحلیل عملکرد تیم‌ها، مشارکت را معنادارتر و تداوم آن را محتمل‌تر می‌ساخت. در این میان، هویت هوادارانه نیز به فرد امکان می‌داد که تعلق خود به تیم محبوب، تیم ملی یا جامعه فوتبال را در عمل ابراز کند. هوادار در این فضا فقط تماشاگر نتیجه نبود؛ بلکه با پیش‌بینی، تحلیل و مقایسه دانش خود با دیگران، هویت فوتبالی خویش را اجرا و بازتولید می‌کرد. این یافته با مطالعه ویلکنس (۳۹) و جولیانوتی (۴۰) در حوزه هویت تیمی و رفتارهای هوادارانه همسو است، اما سهم افزوده پژوهش حاضر در نشان‌دادن این نکته است که پیش‌بینی می‌تواند هویت هواداری را از یک احساس تعلق نسبتاً منفعل، به شکلی فعال، تعاملی و مبتنی بر مشارکت رسانه‌ای تبدیل کند.

مضمون سرگرمی، لذت و گریز از روزمرگی نیز در بیشتر روایت‌ها حضور داشت. لذت از رقابت، هیجان ناشی از نامعلوم‌بودن نتیجه، پرکردن اوقات فراغت و احساس رضایت از پیش‌بینی درست، تجربه مشارکت را برای افراد جذاب‌تر می‌کرد. این مضمون عمدتاً با تسهیل تداوم مشارکت همراه بود، زیرا پیش‌بینی باعث می‌شد تماشای مسابقه از یک فعالیت نسبتاً منفعل به تجربه‌ای شخصی‌تر و درگیرکننده‌تر تبدیل شود. یافته حاضر با نتایج مطالعات گالکوا و همکاران (۲، ۳) و میتلند (۴۱) که سرگرمی و تفریح را از انگیزه‌های مهم حضور در مسابقات پیش‌بینی دانسته‌اند هم‌راستاست. اما نتایج نشان داد که سرگرمی در این بافت، مفهومی چندلایه دارد. در روایت مشارکت‌کنندگان، سرگرمی با رقابت، هیجان‌جویی، احساس توانمندی در تحلیل فوتبال، دیده‌شدن در جمع و گریز موقت از یکنواختی زندگی روزمره در هم تنیده بود.

برد، باخت و پیامدهای روانی آن وجه دوگانه تجربه مشارکت را آشکار ساخت. پیش‌بینی درست در روایت افراد با رضایت، احساس موفقیت و اطمینان بیشتر به دانش فوتبالی همراه بود و در برخی موارد، تمایل به ادامه مشارکت را تقویت می‌کرد. در مقابل، پیش‌بینی نادرست می‌توانست با ناکامی، نارضایتی یا کاهش میل به ادامه همراه شود. باین‌حال، برخی روایت‌ها نشان می‌داد که باخت همیشه به ترک مشارکت منجر نمی‌شود؛ گاهی میل به جبران، بازنگری در تحلیل‌ها یا امید به نتیجه بهتر در مسابقات بعدی، فرد را به بازگشت و تداوم حضور سوق می‌داد. بنابراین، تجربه برد و باخت نه صرفاً پیامد مشارکت، بلکه بخشی از سازوکار معنایی تداوم آن است. این یافته از پژوهش ومپلو (۷) که عمدتاً رضایت و وفاداری را تبیین‌کننده تداوم استفاده می‌دانند فراتر می‌رود؛ زیرا نشان می‌دهد حتی تجربه منفی نیز، بسته به تفسیر فرد، ممکن است به بازگشت یا جبران‌جویی بینجامد. البته در صورت همراه‌شدن این چرخه با پرداخت مالی یا انتظار کسب منفعت، احتمال تشدید پیامدهای آسیب‌زا نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

انگیزه اقتصادی، ادراک شانس و احساس کنترل نیز در بخشی از روایت‌ها دیده شد. برای برخی مشارکت‌کنندگان، تصور دریافت جایزه، کسب منفعت یا جبران کمبودهای مالی، در کنار انگیزه‌های تفریحی و فوتبالی، با ورود یا تداوم مشارکت همراه بود. همچنین، مشارکت‌کنندگان گاه موفقیت را حاصل آمیزه‌ای از دانش فوتبالی، تحلیل شخصی و شانس می‌دانستند. این ادراک دوگانه می‌توانست از یک سو، لذت و جذابیت تجربه را افزایش دهد؛ اما از سوی دیگر، در بعضی شرایط به برآورد بیش‌ازحد توان پیش‌بینی یا احساس کنترل بر نتایج نامطمئن منجر شود. این نوع نگاه نیز در پژوهش تاک نیز مورد بررسی قرار گرفته است (۶). باین‌حال، این مضامین در پژوهش حاضر در متن فرهنگ هواداری، مصرف

رسانه‌ای فوتبال و محدودیت‌های فرهنگی — حقوقی ایران معنا یافته‌اند. به‌ویژه هنگامی که مشارکت با پرداخت پول واقعی همراه باشد، چرخه برد، باخت، جبران جویی و احساس کنترل می‌تواند نیازمند توجه پیشگیرانه و آسیب‌شناسانه باشد؛ نه اینکه به‌عنوان زمینه‌ای برای افزایش مشارکت تلقی شود. این برداشت با نتایج لوپز گنزالس (۱۳) درباره نقش منطقی منفعت، حرص و نارضایتی در تشدید رفتارهای مرتبط با شرطبندی قابل مقایسه است.

دومین مضمون فراگیر، زمینه‌های بیرونی تجربه مشارکت و تداوم مشارکت است. در سطح بیرونی، طراحی، جذابیت دیداری و هدایت مسیر کاربر از جمله زمینه‌هایی بودند که تجربه ورود و تداوم حضور را تسهیل می‌کردند. مشارکت‌کنندگان به وضوح محیط، کیفیت گرافیک، تناسب رنگ و فونت، سازمان‌یافتگی اطلاعات و روشن بودن مسیر ثبت پیش‌بینی اشاره داشتند. این ویژگی‌ها می‌توانستند احساس حرفه‌ای بودن، نظم و اعتماد را افزایش دهند و از ابهام یا خستگی کاربر بکاهند. در مقابل، محیط‌های شلوغ، مراحل پیچیده یا طراحی مبهم، با دشواری بیشتر استفاده و کاهش رغبت به مشارکت همراه بودند. این یافته با مطالعه پاسکولی (۱۵) همسو است، اما در پیش‌بینی فوتبال، طراحی مناسب صرفاً یک ویژگی زیبایی‌شناختی نیست. طراحی، بخشی از تجربه هیجانی و رسانه‌ای فوتبال را سازمان می‌دهد: کاربر باید بتواند در زمان مناسب، اطلاعات موردنیاز را پیدا کند، پیش‌بینی خود را ثبت کند و پیوند میان تحلیل، مسابقه و تجربه شخصی‌اش را حفظ کند.

تبلیغات، معرفی دوستانه و ترویج در شبکه‌های اجتماعی نیز در ورود اولیه به برنامه‌ها نقش داشتند. روایت‌ها نشان می‌داد که بسیاری از افراد از مسیر پیشنهاد دوستان، گروه‌های هواداری، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتال یا محتوای رسانه‌ای با چنین برنامه‌هایی آشنا شده‌اند. این مؤلفه عمدتاً آگاهی و ورود اولیه را تسهیل می‌کرد، اما نقش آن به انتقال صرف اطلاعات محدود نبود. معرفی در یک جمع هواداری یا از سوی افراد مورد اعتماد، می‌توانست به فعالیت مشروعیت اجتماعی ببخشد و تردید اولیه فرد را کاهش دهد. این یافته با پژوهش دهقانی (۴۲) همسو است. بالین‌حال، در زمینه فوتبال، تبلیغ زمانی معنای ویژه پیدا می‌کند که با تعلق هواداری، گفت‌وگوی جمعی و اعتبار اجتماعی معرفی‌کننده پیوند بخورد. در عین حال، در مواردی که تبلیغ فعالیت‌های دارای پرداخت مالی را عادی‌سازی یا مخاطرات آن را پنهان کند، می‌تولند زمینه‌ساز تصمیم‌گیری کم‌آگاهانه باشد؛ از این‌رو، باید با نگاه انتقادی و پیشگیرانه نیز بررسی شود.

محتوا و اطلاعات مرتبط با مسابقات در تجربه مشارکت‌کنندگان فقط یک خدمت جانبی نبود، بلکه ماده خام تحلیل و پیش‌بینی آنان محسوب می‌شد. اخبار، آمار، وضعیت تیم‌ها و بازیکنان، جدول مسابقات و تحلیل‌های کارشناسی به مشارکت‌کنندگان کمک می‌کرد تا احساس کنند انتخابشان بر پایه شناخت و ارزیابی است. به‌روز و قابل اعتماد بودن محتوا، با درگیری بیشتر با فوتبال و تداوم مشارکت همراه بود؛ در حالی که محتوای ناقص، غیرشفاف یا نامعتبر می‌توانست اعتماد و رغبت فرد را کاهش دهد. این نتیجه با پژوهش احمدی (۲۱) همخوان است، اما یافته حاضر نشان می‌دهد که در پیش‌بینی فوتبال، محتوا به‌طور مستقیم در ساخت تجربه هواداری نقش دارد. فرد فقط مصرف‌کننده خبر نیست؛ بلکه اطلاعات را برای تحلیل، گفت‌وگو، مقایسه و ساختن روایت شخصی خود از مسابقه به کار می‌گیرد.

امنیت و اعتماد از مضامین مهم و متمایز پژوهش بود. در بسیاری از پژوهش‌های مرتبط با خدمات دیجیتال، امنیت عمدتاً به حفاظت داده‌ها، حریم خصوصی یا قابلیت فنی سامانه تقلیل می‌یابد. اما در تجربه مشارکت‌کنندگان این مطالعه، امنیت معنایی گسترده‌تر داشت: اطمینان از حفظ اطلاعات شخصی، شفافیت عملکرد بستر، پرهیز از مزاحمت، امکان استفاده بدون احساس تهدید و نیز نگرانی‌نداشتن از پیامدهای نظارتی یا محدودیت‌های دسترسی از مواد با اهمیت آن بود. این یافته یکی از نکات متمایز مطالعه حاضر است؛ زیرا نشان می‌دهد در بستر ایران، اعتماد و امنیت با شرایط اجتماعی-حقوقی و تجربه فیلترینگ نیز گره خورده است. بنابراین، احساس ناامنی می‌تواند هم از نگرانی درباره داده‌های شخصی ناشی شود و هم از ناپایداری دسترسی، ابهام درباره وضعیت فعالیت یا هراس از پیامدهای احتمالی آن. چنین تجربه‌ای می‌تواند مشارکت را محدود، پنهان یا ناپایدار کند؛ حتی اگر کاربر از نظر علاقه فوتبالی و توانایی استفاده از فناوری آمادگی مشارکت داشته باشد.

فیلترینگ، محدودیت دسترسی و ناپایداری زیرساخت از جمله زمینه‌های بازدارنده یا مختل‌کننده تجربه مشارکت بودند. قطع دسترسی، سرعت نامناسب اینترنت، دشواری ورود، نیاز به روش‌های جایگزین و نگرانی از استمرار دسترسی، در روایت‌ها به‌عنوان بخشی از تجربه روزمره حضور در این فضا مطرح شد. این مضمون نشان می‌دهد که تداوم مشارکت در ایران فقط به خواست فرد یا کیفیت یک سامانه وابسته نیست؛ بلکه به پایداری امکان دسترسی نیز بستگی دارد. این یافته، ساختار معنایی تجربه مشارکت را بومی‌تر می‌سازد. در بسیاری از الگوهای عمومی پذیرش فناوری، دسترسی به‌صورت یک پیش‌شرط فنی نسبتاً ثابت در نظر گرفته می‌شود؛ حال آنکه در روایت‌های این پژوهش، دسترسی خود می‌تواند متغیر، نامطمئن و همراه با اضطراب باشد. از این‌رو، محدودیت‌های دسترسی نه‌تنها کاربری فنی را دشوار می‌کند، بلکه بر احساس امنیت، اعتماد و حتی ارزیابی اخلاقی و اجتماعی فرد از مشارکت تأثیر می‌گذارد. این نتیجه به‌طور غیرمستقیم با یافته‌های احمدی (۲۱) درباره استفاده کاربران ایرانی از فضاهای مجازی با وجود محدودیت‌ها قابل مقایسه است.

در نهایت، بستر اجتماعی — فرهنگی، رسانه‌ها و زیرساخت‌های دیجیتال زمینه گسترده‌تری را شکل می‌دادند که تجربه مشارکت در آن پدیدار می‌شد. فرهنگ هواداری، جمع‌های فوتبالی، کانال‌ها و انجمن‌های آنلاین، برنامه‌های تحلیلی، اظهارنظر کارشناسان و فراگیری تلفن همراه و اینترنت، پیش‌بینی فوتبال را به فعالیتی در دسترس، گفت‌وگو محور و جذاب تبدیل می‌کردند. این زمینه‌ها با افزایش دیده‌شدن فوتبال، تسهیل تبادل اطلاعات و گسترش تعاملات هواداری، با ورود و تداوم مشارکت همراه بودند. از سوی دیگر، همین بسترها می‌توانند در صورت برجسته‌سازی افراطی سود، برد یا رقابت، ادراک مخاطره را کاهش دهند یا رفتارهای پرخطر را عادی جلوه دهند. بنابراین، نقش رسانه و فناوری در این پدیده یک‌سویه نیست: می‌توانند فرصت گفت‌وگوی هوادارانه، تحلیل و سرگرمی بدون پرداخت مالی فراهم آورند؛ اما در صورت فقدان آگاهی‌بخشی و نظارت فرهنگی، ممکن است زمینه ابهام، آسیب یا عادی‌سازی فعالیت‌های مسئله‌دار را نیز تقویت کنند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان داد که تجربه زیسته مشارکت و تداوم مشارکت در برنامه‌های پیش‌بینی مسابقات فوتبال در ایران، تجربه‌ای چندبعدی، اجتماعی و زمینه‌مند است. مشارکت‌کنندگان این تجربه را تنها به انتخاب نتیجه مسابقه محدود نمی‌کردند؛ بلکه آن را با علاقه به فوتبال، هویت هواداری، هیجان، سرگرمی، تعامل با دوستان، تحلیل مسابقات، دسترسی به رسانه‌ها و کیفیت بسترهای دیجیتال پیوند می‌دادند. در سطح درونی، نگرش، تمایل به مشارکت، علاقه و هویت فوتبالی، حضور اجتماعی، سرگرمی، تجربه برد و باخت، ادراک شانس و انگیزه اقتصادی، در شکل‌دادن به معنای فردی و عاطفی مشارکت نقش داشتند. در سطح بیرونی نیز طراحی و سهولت کاربری، محتوای فوتبالی، تبلیغات و معرفی اجتماعی، اعتماد و امنیت، دسترسی دیجیتال، رسانه‌ها و بستر فرهنگی هواداری، تجربه ورود و تداوم مشارکت را تسهیل، تقویت یا در مواردی محدود می‌کردند. نتیجه محوری پژوهش آن است که پیش‌بینی فوتبال در بافت ایران را باید در مرز میان سرگرمی و تحلیل فوتبالی، تجربه هواداری دیجیتال، تعامل اجتماعی و در برخی موارد رفتارهای دارای مخاطره مالی فهم کرد. از این‌رو، هرگونه تحلیل یا مداخله درباره این پدیده باید میان برنامه‌های پیش‌بینی بدون پرداخت مالی و فعالیت‌های همراه با پول واقعی یا شرط‌بندی مالی تمایز روشن قائل شود. یافته‌های این پژوهش ایجاب می‌کند که سیاست‌گذاری و مداخلات رسانه‌ای و فرهنگی، با تفکیک دقیق میان «برنامه‌های پیش‌بینی غیرمالی» و «فعالیت‌های مبتنی بر پرداخت مالی یا شرط‌بندی» صورت پذیرد؛ به‌گونه‌ای که در حوزه برنامه‌های غیرمالی، رویکرد نهادهای ورزشی و رسانه‌ای بر بهره‌گیری از ظرفیت پیش‌بینی به‌مثابه ابزاری برای ارتقای سواد فوتبالی، درگیری شناختی با مسابقات، آموزش تحلیل داده‌ها و قوانین بازی، و ایجاد بسترهای گفت‌وگویی سالم، شفاف و ایمن برای تعامل هواداران متمرکز گردد، در حالی که در مواجهه با فعالیت‌های مالی و مخاطره‌آمیز، مداخله باید به‌جای بهینه‌سازی فنی یا تسهیل مشارکت، کاملاً بر پیشگیری، کاهش آسیب و ارتقای سواد رسانه‌ای استوار باشد؛ امری که نیازمند تولید محتوای آگاهی‌بخش درباره خطاهای شناختی (نظیر توهم کنترل، برآورد کاذب شانس و چرخه جبران‌جویی باخت)، پرهیز رسانه‌ها از

عادی سازی و جذاب سازی برد مالی، توسعه سازوکارهای حمایتی و مشاوره ای برای افراد و خانواده های آسیب پذیر، و گذر از فیلترینگ و محدودسازی صرف به سوی توانمندسازی انتقادی مخاطبان و تقویت تفریحات سالم هواداری است.

تفسیر و انتقال پذیری یافته های پژوهش حاضر مستلزم در نظر گرفتن محدودیت های روش شناختی و زمینه ای آن است؛ از جمله تکیه بر پارادایم کیفی و حجم نمونه هدفمند که تعمیم آماری را منتفی می سازد، استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی که احتمالاً دامنه شمول روایت های انتقادی یا کاربران منفصل را تقلیل داده است، حضور کمتر زنان در نمونه ناشی از نسبت پایین تر کاربران فعال زن در جامعه هدف این برنامه ها در بافت ایران، اتکا به داده های خودگزارشی و احتمال بروز سوگیری های یادآوری، و همچنین حساسیت های هنجاری، اخلاقی و حقوقی پیرامون موضوع که ممکن است صراحت بیانات مشارکت کنندگان را تحت الشعاع قرار داده باشد؛ افزون بر آن، عدم بررسی مقایسه ای بسترهای گوناگون (برنامه های کاربردی، وبسایت ها و شبکه های اجتماعی) و دگرگونی های پرشتاب زیرساخت ها و مقررات فضای دیجیتال، ضرورت خوانش زمانی و زمینه مند نتایج را دوچندان می کند. بر همین اساس، پژوهش های آتی می توانند با به کارگیری رویکردهای آمیخته و طولی در نمونه های فراگیرتر بدون تقلیل پیچیدگی پدیدارشناختی تجارب، به واکاوی مقایسه ای بسترهای مالی و غیرمالی، تحلیل ابعاد جنسیتی، سنی و پایگاه اجتماعی در تجربه مشارکت، بررسی عمیق دلایل انصراف کاربران پیشین، و تبیین نقش نهادهای رسانه ای و اجتماعی در بازتولید، عادی سازی یا مهار آسیب های روانی - رفتاری ناشی از برد، باخت و توهم کنترل بپردازند.

پی نوشت

حمایت مالی

این پژوهش هیچ گونه حمایت مالی خاصی از سوی سازمان ها یا نهادهای دولتی، خصوصی یا غیرانتفاعی دریافت نکرده است و تمامی هزینه های آن بر عهده نویسندگان بوده است.

مشارکت نویسندگان

ایده پردازی و طراحی پژوهش: م. ح.، د. ن. ا. و م. ش. ک.؛ گردآوری و تحلیل داده ها: م. ح.؛ تفسیر داده ها: م. ح. و د. ن. ا.؛ نگارش پیش نویس مقاله: م. ح.؛ بازبینی نقادانه و اصلاح نهایی مقاله: د. ن. ا. و م. ش. ک.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می دارند که در نگارش، تحلیل و انتشار نتایج این مقاله هیچ گونه تعارض منافع مالی، سازمانی یا شخصی وجود ندارد.

تقدیر و تشکر

نویسندگان مراتب سپاس و قدردانی صمیمانه خود را از تمامی مشارکت کنندگان محترم که وقت ارزشمند و تجربیات زیسته خود را در جریان مصاحبه های عمیق این پژوهش در اختیار تیم تحقیق قرار دادند، اعلام می نمایند.

منابع

1. Redhead S. Post-fandom and the millennial blues: The transformation of soccer culture: Routledge; 2018. from. <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780203429112&type=googlepdf>

۲. Galekwa RM, Tshimula JM, Tajeuna EG, Kyamakya K. Towards sports betting as a financial asset: An investigative analysis of risk, investment potential, and future perspectives. IEEE Access. 2026. doi. from. <https://ieeexplore.ieee.org/iel8/6287639/6514899/11417777.pdf>
۳. Galekwa RM, Tshimula JM, Tajeuna EG, Kyandoghere K. A systematic review of machine learning in sports betting: Techniques, challenges, and future directions. arXiv preprint arXiv:241021484. 2024. doi. from. <https://arxiv.org/pdf/2410.21484>
۴. Spapens T. Crime problems related to gambling: an overview. Crime, addiction and the regulation of gambling. 2008:19-54. doi. from. https://brill.com/downloadpdf/display/book/edcoll/9789047425656/Bej.9789004172180.i-254_003.pdf
۵. Boniface P, Lacarriere S, Verschuuren P, Tuailon A. Sports betting and corruption: How to preserve the integrity of sport. Institute of International and Strategic Relations (IRIS). 2012.
۶. Tak M, Jackson SJ, Sam MP. Traces of (dis)organised crime in sports gambling: a case study of the 2011 K-League match-fixing scandal. Trends in organized crime. 2025;28(2):131-49. doi. from. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12117-023-09518-w.pdf>
۷. Vamplew W. Tanking, shirking, and running dead: The role of economics and large data sets in identifying competition corruption and its causes. Match Fixing and Sport: Routledge; 2020. p. 19-34. from. https://www.researchgate.net/profile/Wray-Vamplew/publication/342281577_Tanking_Shirking_and_Running_Dead_The_Role_of_Economics_and_Large_Data_Sets_in_Identifying_Competition_Corruption_and_its_Causes/links/64e5c7b6434d3f628c420515/Tanking-Shirking-and-Running-Dead-The-Role-of-Economics-and-Large-Data-Sets-in-Identifying-Competition-Corruption-and-its-Causes.pdf
۸. Ahmadi Z. Jurisprudential-Legal Analysis of Betting on Sports Competitions Results. The Quarterly Journal of Judicial Law Views. 2023;28(102):1-22)In persian). doi. 10.22034/jlvi.2024.1998616.0. from. https://jlviews.ujsas.ac.ir/article_709899_01c9397945a2b9bdd4d16e151b744d74.pdf
۹. Di Censo G, Delfabbro P, King DL. Mapping youth awareness of sports betting advertising during the 2022 FIFA World Cup. Journal of Gambling Studies. 2024;40(3):1539-58. doi. from. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10899-024-10299-2.pdf>
۱۰. Young M, Markham F, Doran B. Placing bets: gambling venues and the distribution of harm. Australian Geographer. 2022;43(4):425-44. doi. from. https://www.researchgate.net/profile/Bruce-Doran/publication/262857254_Placing_Bets_gambling_venues_and_the_distribution_of_harm/link/s5fc443ec92851c933f7689c7/Placing-Bets-gambling-venues-and-the-distribution-of-harm.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail
۱۱. Carreiro PL, Oliveira-Castro JM. A functional analysis of corruption from a behavioral-economic perspective. The Routledge companion to consumer behavior analysis: Routledge; 2015. p. 258-71. from. <https://api.taylorfrancis.com/content/chapters/edit/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781315850696-19&type=chapterpdf>
۱۲. Forrest D. The threat to football from betting-related corruption. International Journal of Sport Finance. 2012;7(2):99-116. doi. from. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/155862351200700201>
۱۳. Lopez-Gonzalez H. The industry of gambling on sport: Deconstructing sports betting as a market, a product and a public health issue. Research handbook on sports and society: Edward Elgar Publishing; 2021. p. 83-96. from. <https://www.elgaronline.com/abstract/edcoll/9781789903591/9781789903591.000.۱۳.xml>

۱۴. Al Jaradi R. Examining the Impact of Legalized Sports Gambling on NCAA Athletes' Welfare and Game Integrity. 2025. doi. from. <https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2974&context=honorstheses>
۱۵. Pasculli L, Ryder N. Corruption and globalisation: towards an interdisciplinary scientific understanding of corruption as a global crime. Corruption in the Global Era: Routledge; 2019. p. 3-23. from. https://www.researchgate.net/profile/Lorenzo-Pasculli-3/publication/344015527_Corruption_and_globalisation_towards_an_interdisciplinary_scientific_understanding_of_corruption_as_a_global_crime/links/5f4e1061299bf13c50752a9f/Corruption-and-globalisation-towards-an-interdisciplinary-scientific-understanding-of-corruption-as-a-global-crime.pdf
۱۶. Cima C. Why some Portuguese professional football players engage in betting related match-fixing? A general strain theory perspective. Trends in Organized Crime. 2026;1-25. doi. from. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12117-026-0-۰-۹۰۹۷pdf>
۱۷. Wardle H, Degenhardt L, Marionneau V, Reith G, Livingstone C, Sparrow M, et al. The lancet public health commission on gambling. The Lancet Public Health. 2024;9(11):e950-e94. doi. from. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(24\)00167-1](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(24)00167-1)
۱۸. Shahabi M, Bayat G. Purposes and Motivations of Social Networks' Members (A Study on Youth from Tehran). Quarterly Journal of Cultural and Communication Studies. 2013;13(20):61-86 (in Persian). doi. 20.1001.1.20088760.1391.13.20.3.9. from. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20088760.1391.13.20.3.9>
۱۹. yanpi t, farzan f. Psychological Aspects and Behavioral of Individuals in Sports BettingP. Social Psychology Research. 2025;15(57):67-82 (in Persian) doi. 10.22034/spr.2025.467546.1965. from. https://www.socialpsychology.ir/article_219117_130d2a576aae80e07d6a6396c15fe5bd.pdf
۲۰. Perrot B, Hardouin J-B, Thiabaud E, Saillard A, Grall-Bronnec M, Challet-Bouju G. Development and validation of a prediction model for online gambling problems based on players' account data. Journal of Behavioral Addictions. 2022;11(3):874-89. doi. from. <https://www.akjournals.com/view/journals/2006/11/3/article-p874.pdf>
۲۱. ahmadi y, Kalateh Seifari M, Dousti m, mirzazadeh zs. Development the model of influencing factors on People Tendency to Bet on Football. Sport Physiology & Management Investigations. 2024;15(4):69-92 (in Persian). doi. 10.22034/spmi.2024.195066. from. https://www.sportrc.ir/article_195066_b05ec7decda5526b1695d9923c22a482.pdf
۲۲. Husserl E. The crisis of European sciences and transcendental phenomenology: An introduction to phenomenological philosophy: Northwestern University Press; 1970. from. [https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=Ca7GDwz5lF4C&oi=fnd&pg=PR15&dq=%E2%80%A2++Husserl,+E.+\(1970\).+The+crisis+of+European+sciences+and+transcendental+phenomenology.+&ots=7Dt2BGBhdt&sig=sOa5w2jAiUz0_2olzAVg7Ndm1fk](https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=Ca7GDwz5lF4C&oi=fnd&pg=PR15&dq=%E2%80%A2++Husserl,+E.+(1970).+The+crisis+of+European+sciences+and+transcendental+phenomenology.+&ots=7Dt2BGBhdt&sig=sOa5w2jAiUz0_2olzAVg7Ndm1fk)
۲۳. Landes DA. Merleau-Ponty. The Oxford Handbook of Modern French Philosophy. 2024;219. doi. from. [https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=Ps0OEQAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA219&dq=Merleau-Ponty,+M.+\(2012\).+Phenomenology+of+perception+\(D.+A.+Landes,+Trans.\).+Routledge.&ots=BYw_Xs6PDs&sig=wFkPlk2i2EBeIBWhfF4_bulFGjY](https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=Ps0OEQAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA219&dq=Merleau-Ponty,+M.+(2012).+Phenomenology+of+perception+(D.+A.+Landes,+Trans.).+Routledge.&ots=BYw_Xs6PDs&sig=wFkPlk2i2EBeIBWhfF4_bulFGjY)
۲۴. Van Manen M. Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy: Routledge; 2016. from. [https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=1LZmDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Van+Manen,+M.+\(2016\).+Researching+lived+experience:+Human+science+for+an+action+sensitive+pedagogy+\(2nd+ed.\).+Routledge.&ots=qXiH6Thgt4&sig=jmIVtAhs7lWXN81E0n9BdWfFd5ns](https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=1LZmDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Van+Manen,+M.+(2016).+Researching+lived+experience:+Human+science+for+an+action+sensitive+pedagogy+(2nd+ed.).+Routledge.&ots=qXiH6Thgt4&sig=jmIVtAhs7lWXN81E0n9BdWfFd5ns)
۲۵. Tajfel H, Turner JC. The social identity theory of intergroup behavior. Political psychology: Key readings. 2004;13:276-93. doi. from.

- [https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=zIp5YNlVKRIC&oi=fnd&pg=PA276&dq=Tajfel+and+Turner%27s+social+identity+theory+\(Tajfel+%26+Turner,+1986\)&ots=eE0aS8_qjo&sig=u6VgsDWdJrOc_lS6LOM5tn4DZo4](https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=zIp5YNlVKRIC&oi=fnd&pg=PA276&dq=Tajfel+and+Turner%27s+social+identity+theory+(Tajfel+%26+Turner,+1986)&ots=eE0aS8_qjo&sig=u6VgsDWdJrOc_lS6LOM5tn4DZo4)
۲۶. Funk DC, James JD. Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*. 2006;20(2):189-217. doi. from. <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/20/2/article-p189.xml>
۲۷. Lock D, Heere B. Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*. 2017;17(4):413-35. doi. from. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16184742.2017.1306872>
۲۸. Kreijns K, Xu K, Weidlich J. Social presence: Conceptualization and measurement. *Educational psychology review*. 2022;34(1):139-70. doi. from. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10648-021-09623-۸-pdf>
۲۹. Biocca F, Harms C, Burgoon JK. Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & virtual environments*. 2003;12(5):456-80. doi. from. <https://direct.mit.edu/pvar/article-abstract/۱۲/۵/۴۵۶/۵/۱۲/>
۳۰. Wann DL, James JD, Havard CT, Delia EB. *Sport fans: The psychology and social impact of fandom*: Routledge; 2025. doi. from. <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781003453055&type=googlepdf>
31. Colaizzi PF. Psychological research as the phenomenologist views it. 1978. doi. from. <https://philpapers.org/rec/COLPRA-5>
۳۲. Creswell JW, Poth CN. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*: Sage publications. ۲۰۱۶; from. https://www.academia.edu/download/55010759/creswell_Qualitative_In%20quiry_2nd_edition.pdf
۳۳. Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*. 1989;13(3):319-40. doi. from. https://www.researchgate.net/profile/Michel-Sylvie/publication/344247975_Mobile_Money_decryptage_d'une_succes_story_africaine/links/61603646ae47db4e57a80a60/Mobile-Money-decryptage-dune-succes-story-africaine.pdf
۳۴. Funk DC, Mahony DF, Nakazawa M, Hirakawa S. Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2001;3(3):38-63. doi. from. <https://www.emerald.com/ijms/article/3/3/38/444530>
۳۵. Crawford G. *Consuming sport: Fans, sport and culture*: Routledge; 2004. from. <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780203493922&type=googlepdf>
۳۶. Ghezelsefloo H. Designing structural model of elemental, behavioral and motivational traits in horse racing betting with mix method. *Applied Research of Sport Management*. 2020;9(2):75-86. doi. 10.30473/arism.2020.43713.2846. from. https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_7218_ba8d9d1fc1fe91153349691ffb3e355a.pdf
۳۷. Bee CC, Havitz ME. Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2010;11(2):37-54. doi. from. <https://www.emerald.com/ijms/article/11/2/37/334142>
۳۸. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988. 1988;64(1):12-40. doi. from. <https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=Rt96wAiggg2oC&oi=fnd&pg=PA140&dq=Parasura>

[man,+A.,+Zeithaml,+V.+A.,+%26+Berry,+L.+L.+\(1988\).+SERVQUAL:+A+multiple-item+scale+for+measuring+consumer+perceptions+of+service+quality.+Journal+of+Retailing,+64\(1\),+12%E2%8&.%۳۴۰٪.ots=pUx_7EuDEN&sig=1z4HD1tpYUSGYc6NhogUObBrW7g](#)

.۳۹ Wilkens S. Can simple models predict football—and beat the odds? Lessons from the German Bundesliga. *Journal of Sports Analytics*. 2026;12:22-41. doi. from. https://scholar.google.com/scholar?output=instlink&q=info:fah5NQM3KvEJ:scholar.google.com/&hl=fa&as_sdt=0,5&as_ylo=2026&scilfp=3997965192558425198&oi=lle

.۴۰ Giulianotti R. Supporters, followers, fans, and Flâneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Sport, Power, and Society*: Routledge; 2018. p. 297-312. from. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429497216-29/supporters-followers-fans-fl%C3%A2neurs-richard-giulianotti>

.۴۱ Maitland A, Hills LA, Rhind DJ. Organisational culture in sport—A systematic review. *Sport Management Review*. 2015;18(4):501-16. doi. from. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144135231400093X>

.۴۲ Dehghani M, Niaki MK, Ramezani I, Sali R. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*. 2016;59:165-72. doi. from. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216300450>